

ABSTIMMUNGSMONITOR

Vorlagen vom 4. März 2018

3. März 2018

Die Abstimmungsvorlagen vom 4. März stossen auf sehr unterschiedlich starkes Medieninteresse. Die «No Billag»-Initiative wird sowohl in der Frühphase als auch in der «heissen» Phase der Kampagne in den Medien überdurchschnittlich stark beachtet, auch wenn das Medieninteresse in den letzten paar Wochen deutlich zurückgegangen ist. Die Kritik gegenüber der Initiative überwiegt. Die Vorlage zur Finanzordnung erhält insgesamt Zustimmung, wird aber kaum thematisiert.

Einleitung

In der Schweizer Medienarena wird über die beiden Abstimmungsvorlagen sehr unterschiedlich intensiv berichtet (Abb. 1). Die «No Billag»-Initiative findet deutlich mehr Beachtung als die Vorlage zur Finanzordnung (94% der Beiträge). Was die Resonanz betrifft, sind beide Vorlagen Sonderfälle. Denn die «No Billag»-Initiative wird weitaus überdurchschnittlich beachtet und die Vorlage zur Finanzordnung gehört zu den Vorlagen der letzten Jahre mit der klar schwächsten Resonanz. Was die Tonalität betrifft, sind beide Vorlagen Normalfälle. «No

Billag» erfährt in den Medien mehr Kritik als Zustimmung (-32) und die Finanzordnung stösst auf mehr Zustimmung als Ablehnung (+45). Volksinitiativen stossen in den Medien regelmässig eher auf Ablehnung, vor allem im Verlauf des Abstimmungskampfs, und die positive Tonalität gegenüber der Finanzordnung ist typisch für Behördenvorlagen.

ÜBERDURCHSCHNITTLICHE BEACHTUNG FÜR «NO BILLAG»

Im Vergleich mit früheren Abstimmungen (seit März 2013, insgesamt 50 untersuchte Vorlagen) steht die «No Billag»-Initia-

ANMERKUNGEN UND KONTAKT

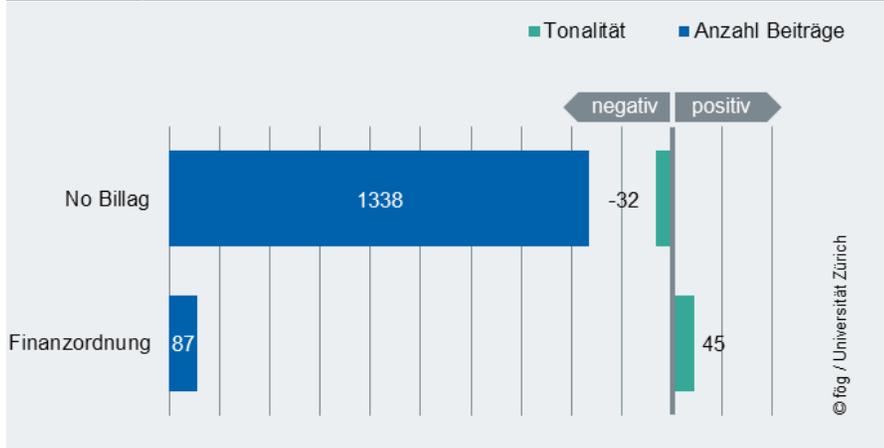
Der Abstimmungsmonitor des fög wurde Anfang 2013 erstmals lanciert und erfasst die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge im Vorfeld von eidgenössischen Volksabstimmungen. Die Ergebnisse werden auf der Website des fög publiziert. Der Abstimmungsmonitor des fög wird aus eigenen Mitteln finanziert.

Kontakt:

Dr. Linards Udris
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich
linards.udris@foeg.uzh.ch
+41 44 635 21 17
www.foeg.uzh.ch

tive ausserordentlich stark im Fokus der Medien. Die Initiative erzielt dabei überdurchschnittliche Resonanz, mehr noch als damals die «Abzocker»-Initiative (März 2013). Nur die Initiative «gegen Masseneinwanderung» (Februar 2014) hatte damals in der «heissen Phase» noch mehr Beachtung gefunden. Allerdings ist «No Billag» ein Sonderfall, weil die Resonanz eben nicht nur in der «heissen Phase» stark ist (zirka die letzten zwei bis drei Monate vor der Abstimmung), sondern bereits schon früher. Die starke Resonanz von «No Billag» zeigt sich im direkten Vergleich mit der letzten stark überdurchschnittlich thematisierten Volksinitiative und der letzten medienpolitischen Vorlage (Abb. 2). Die «No Billag»-Initiative erhält im selben Zeitraum inklusive einer früheren Phase fast doppelt so viel Beachtung wie damals die Durchsetzungsinitiative und fast dreimal so viel wie damals das RTVG.

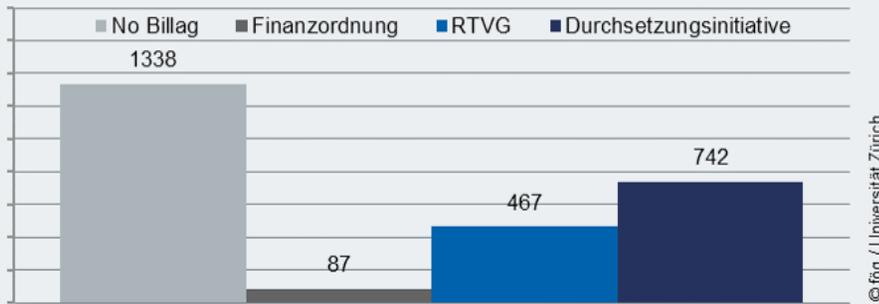
ABB. 1 | RESONANZ & TONALITÄT



Die Abbildung zeigt die Medienresonanz und die Tonalität der Beiträge für den Untersuchungszeitraum 30.10.2017 – 25.2.2018. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1425 Beiträge).

ABB. 2 | RESONANZ PRO VORLAGE

30.10.2017 – 25.2.2018 (No Billag & Finanzordnung)
26.10.2015 – 31.1.2016 (DSI)
9.2.2015 – 7.6.2015 (RTVG)



Die Abbildung zeigt die Beachtung für die vier ausgewählten Abstimmungsvorlagen (Anzahl Medienbeiträge) während der Abstimmungskampagnen. Der Startpunkt ist jeweils knapp 18 Wochen vor Abstimmungsdatum, der Endpunkt jeweils eine Woche vor Abstimmungsdatum

UNÜBLICHE DYNAMIKEN DER BERICHTERSTATTUNG

Abstimmungsvorlagen erhalten in der Regel erst rund zwei Monate vor Abstimmungsdatum, also in der «heissen Phase», Resonanz – nicht so «No Billag» (Abb. 3). Anders als beispielsweise die Durchsetzungsinitiative oder die RTVG-Revision setzt die Diskussion um «No Billag» schon mehr als vier Monate vor Abstimmungsdatum ein und gehört im Dezember 2017 sogar schon zu den [Top-Themen](#) der Medien. Und auch in der aktuell «heissen Phase» ist die Resonanz für «No Billag» überdurchschnittlich stark. Allerdings nimmt die Medienbeachtung für «No Billag», gerade angesichts der zuvor überaus intensiven Debatte, in den letzten beiden Wochen markant und auffallend ab. Dies ist untypisch, denn bei den meisten Vorlagen steigt die Aufmerksamkeit gegen Ende des Abstimmungskampfes an (mit Ausnahme der letzten Tage vor dem Urnengang). Die Finanzordnung wird im Vergleich dazu kaum thematisiert und die Berichterstattung ist während der «heissen Phase» kontinuierlich mit jeweils nur wenigen Beiträgen.

FAKTOREN DER MEDIENRESONANZ

Aus einer vergleichenden Studie wissen wir, dass die Medienresonanz einer Vorlage in der «heissen Phase» vor der Abstimmung von folgenden Faktoren angetrieben wird: mehr Medienresonanz

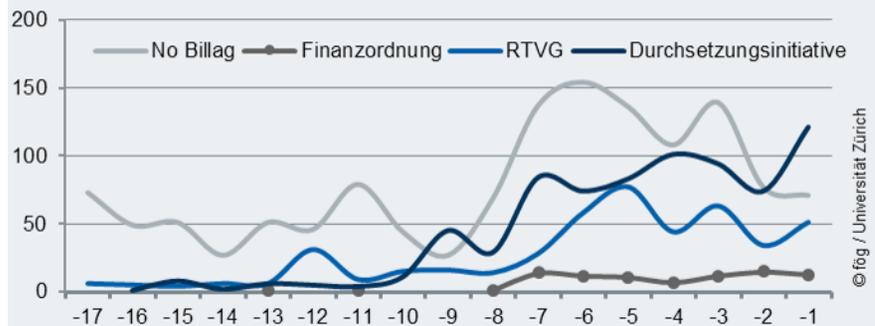
schon im Vorfeld, mehr Werbemittel während des Abstimmungskampfes, «Identitäts»-Vorlage statt wirtschaftspolitische Vorlage, populistisch aufgeladene Vorlage. Die Befunde zu «No Billag» weisen auf mehrere dieser Faktoren hin. Die Medienresonanz ist in der «heissen Phase» die letzten zwei, drei Monate vor Abstimmung stärker, wenn sie schon in einer früheren Phase in den Medien viel Beachtung fand. Das ist bei der «No Billag»-Initiative der Fall, die im Herbst 2017 im Rahmen der Schlussabstimmungen im Parlament grosse Aufmerksamkeit fand und die Diskussion dann sogleich «nahtlos» in den Abstimmungskampf übergang. Die vergleichende Studie zeigte auch, dass Vorlage über Identitätskonflikte

(z.B. Ausländer-Themen) generell mehr Resonanz erhalten als «klassische» Links-Rechts-Konflikte. Die schwache Resonanz für die Finanzordnung bestätigt diesen Befund. Auch «No Billag» passt insofern ins Bild, als die Vorlage relativ rasch eben nicht bloss als Vorlage über mehr oder weniger Staatsinterventionen diskutiert wird, sondern als Vorlage über die «nationale Identität» (Stichwort «nationaler Zusammenhalt»). Dazu passt auch, dass die Vorlage populistisch aufgeladen wird, als mehrfach ein Bild einer abgehobenen SRG gezeichnet wird, die sich nie kritisch gegen die politische Elite stelle. Auch wird das Bild gezeichnet, wonach nun endlich das Volk sich äussern müsse, weil «die Politik» bisher keine richtige Debatte über den Service public geführt habe.

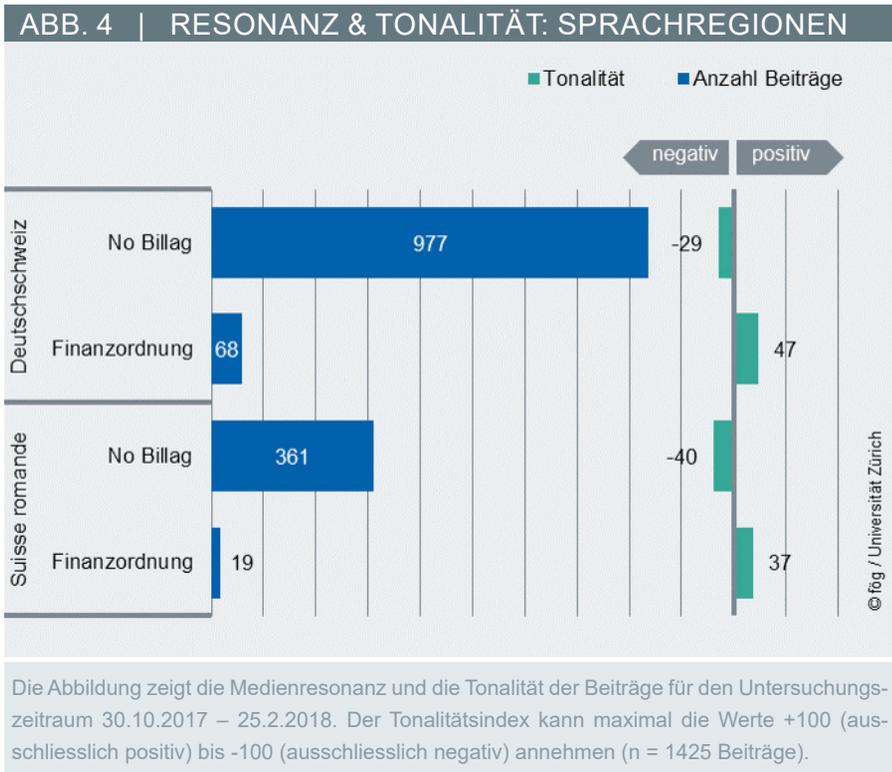
Offen ist, ob bei «No Billag» die Intensität der politischen Werbung eine Rolle spielt. In einer vergleichenden [Analyse](#) des fög zu früheren Vorlagen konnte gezeigt werden, dass die Höhe der eingesetzten Werbemittel mit der Medienresonanz korreliert. Daher müssten teure und aufwändige Werbekampagnen im Vorfeld von «No Billag» erwartet werden. Direkt vergleichbare Zahlen zu den (Brutto-) Werbezahlen der Firma Mediafocus liegen (noch) nicht vor. Was die klassischen Zeitungsinserate betrifft, war dies jedenfalls nicht unbedingt der Fall. Das Volumen ist laut einer [Analyse](#) von Année politique suisse nur durchschnittlich. (Dass hingegen zur Finanzordnung praktisch gar keine Inserate geschaltet wurden, passt ins Bild.) Eine mögliche Erklärung

ABB. 3 | RESONANZVERLAUF PRO VORLAGE

30.10.2017 – 25.2.2018 (No Billag & Finanzordnung)
26.10.2015 – 21.2.2016 (DSI)
9.2.2015 – 7.6.2015 (RTVG)



Die Abbildung zeigt die Beachtung für die vier ausgewählten Abstimmungsvorlagen (Anzahl Medienbeiträge) im Wochenverlauf. Der Startpunkt ist jeweils knapp 18 Wochen vor Abstimmungsdatum, der Endpunkt eine Woche vor Abstimmungsdatum.



Anders als beispielsweise bei der Abstimmung um die Altersvorsorge 2020 zeigen sich bei den bevorstehenden Abstimmungen nur wenige sprachregionale Unterschiede, was die Resonanz und die Tonalität betrifft (Abb. 4). In beiden Sprachregionen ist die Resonanz für «No Billag» überdurchschnittlich und in beiden Sprachregionen steht die Finanzordnung klar im Schatten von «No Billag». In beiden Sprachregionen überwiegt die Zustimmung zur Finanzordnung und die Kritik gegenüber der Initiative, wobei in der Suisse romande die Ablehnung von «No Billag» (-40) stärker ausfällt als in der Deutschschweiz (-29). Dazu passt, dass auch damals das RTVG in der Suisse romande weniger Kritik erfuhr. Dazu passt auch, dass Positionen der SVP oder des Gewerbeverbandes – beide mit Zustimmung für die Initiative – nicht nur bei «No Billag», sondern auch bei anderen Vorlagen in der Suisse romande weniger Resonanz finden.

für den «zurückhaltenden» Einsatz von Zeitungsinseraten ist, dass Kampagnen zunehmend mehr auf Social Media geführt werden. Aber auch die «nur» durchschnittliche Zahl von Inseraten täuscht darüber hinweg, dass Inserate bei «No Billag» dennoch in qualitativer Hinsicht eine grosse Rolle spielen. Auffallend ist etwa, dass die Operation Libero einen substantiellen Teil des über Crowdfunding gesammelten Geldes dafür einsetzt, ein ganzseitiges Inserat in der grössten Tageszeitung der Schweiz, 20 Minuten, zu kaufen und mit diesem Inserat sogar die Titelseite zu überdecken.

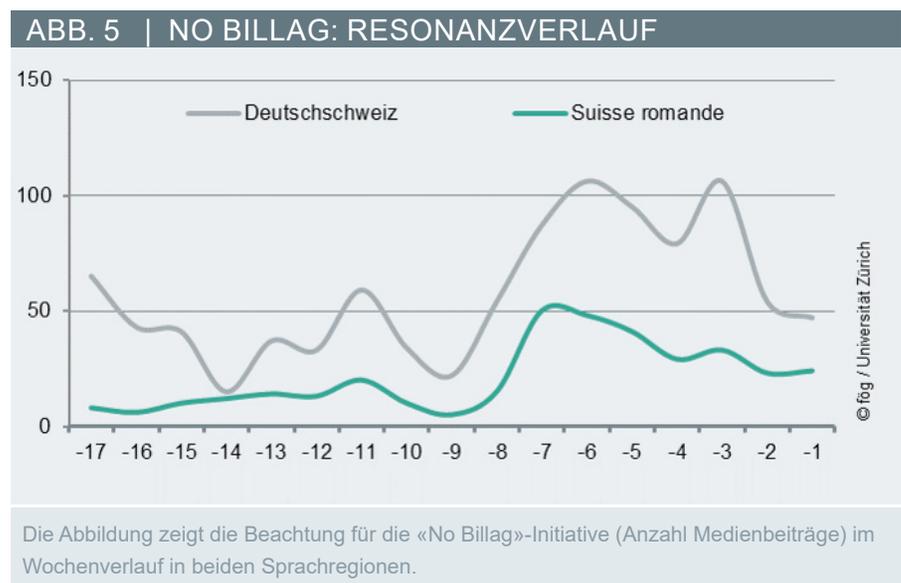
Eine neuer, allerdings noch zu wenig untersuchter Faktor ist die Diskussions-Intensität auf Social Media. Bei der «No Billag»-Initiative gibt es starke Indizien, dass die intensive Diskussion auf Twitter – einem Netzwerk, auf dem besonders viele Exponenten aus der Politik und dem Journalismus tätig sind – zum Gradmesser genommen wird für die «Relevanz» oder zumindest «Brisanz» einer Vorlage. Die Medienberichterstattung wird demnach (auch) von Social Media angetrieben. Exemplarisch zeigt sich dies bereits in der Frühphase, als 20 Minuten (31.10.17) über «No Billag» auch deshalb schreibt, weil die Debatte in den sozialen Medien überraschenderweise «schon jetzt auf Hochtouren» lau-

fe. Auch in der «heissen Phase» ist die Intensität der Diskussion auf Twitter laut einer Studie des fög überdurchschnittlich stark. Und für die wechselseitigen Resonanzverstärkungen zwischen Medien und Twitter spricht die Tatsache, dass die «Arena»-Sendung von SRF über «No Billag» laut einem Werkstattbericht von politan wiederum die Twitter-Diskussionen überdurchschnittlich antreibt.

KRITIK AN «NO BILLAG» UND ZUSTIMMUNG FÜR FINANZORDNUNG IN BEIDEN SPRACHREGIONEN

«No Billag»-Initiative

Die «No Billag»-Initiative findet in beiden Sprachregionen überdurchschnittliche Beachtung – und besonders bemerkenswert sind die Dynamiken der Berichterstattung. In der Suisse romande ist die Resonanz (erst) Anfang Jahr angestiegen, nachdem sie in einer frühen Phase noch nicht so ausgeprägt war wie in der Deutschschweiz (Abb. 5). Die überaus starke Resonanz in der Deutschschweiz wiederum wurde gegen Ende Jahr von den Medien der Westschweiz registriert



und zum Thema gemacht.

Auffallend ist des weiteren, dass die überaus hohe Aufmerksamkeit in Deutschschweizer Medien in den letzten beiden Wochen stark zurückgeht. Dies ist sehr untypisch bei Abstimmungskämpfen. Auch der Rückgang in der Suisse romande in den letzten Wochen ist untypisch, auch wenn der Rückgang nicht so stark ausfällt wie in der Deutschschweiz. Ob die Debatte angesichts der Intensität und Emotionalität schlicht zu lange war und nun die Luft «etwas draussen» ist (Lukas Golder von gfs.bern auf srf.ch, 21.2.2019), muss mit weiteren Befragungen zur Motivlage der Stimmbevölkerung überprüft werden.

Folgende «Peaks» und dahinter liegenden Anlässe lassen sich beobachten:

1. Resonanz-Spirale im Wechselspiel Medien und soziale Netzwerke gerade in der Deutschschweiz (Beobachtung, dass die Debatte intensiv ist, wird zum Berichterstattungs-Anlass genommen) (Wochen -17 und -16)
2. Kampagnenstart des Bundesrats (Woche -11)
3. Veröffentlichung des Buchs «No Billag?» von Roger Schawinski (Woche -8)
4. wie üblich Zunahme der Aktivitäten von Befürwortern und Gegnern rund zwei Monate vor der Abstimmung und nun auch zunehmende Beachtung in der Suisse romande (ab Woche -7), dabei vor allem Fokus auf den «Plan B» des Gewerbeverbandes und die Nein-Parole der FDP (Woche -7)

5. Streit im Gewerbeverband und die Meinungsumfrage von Tamedia (Woche -6)
6. der in den Medien ebenfalls «Plan B» genannte Vorschlag des Pro-Komitees und die Umfrage von gfs.bern (Woche -5)
7. die Diskussion um die angeblich unfaire Behandlung der Initianten in der TV-Sendung «Arena» (SRF).

Kurz: Die Resonanz wird nicht nur durch normale Abstimmungs-Ereignisse angetrieben, bei denen die üblichen Akteure ihre Argumente vorstellen (z.B. Kampagnenstart des Bundesrates), sondern auch durch inszenierte Ereignisse, die bei anderen Abstimmungen nicht vorkommen oder nicht aufgegriffen werden (z.B. Buchpublikation), und durch Anlässe, die sich in Form eines «horse race»-Journalismus dramatisch aufbereiten lassen (Umfragen; Streit innerhalb eines grossen Verbandes; Streit um die «Arena»-Sendung).

DYNAMIK IN DER TONALITÄT

Die Tonalität gegenüber «No Billag» ist über weite Strecken im Abstimmungskampf negativ (Abb. 6). Dennoch lässt sich beobachten, dass der Zuspruch zu Beginn des Untersuchungszeitraums etwas höher ist und dann die Kritik – und zusammen mit ihr die Resonanz – ansteigt. Zumindest dieses Muster – zunächst gewisse Zustimmung, dann Ablehnung – ist typisch bei der Berichterstattung über Volksinitiativen: Zunächst wird für das «Problem» ein gewisses Verständnis

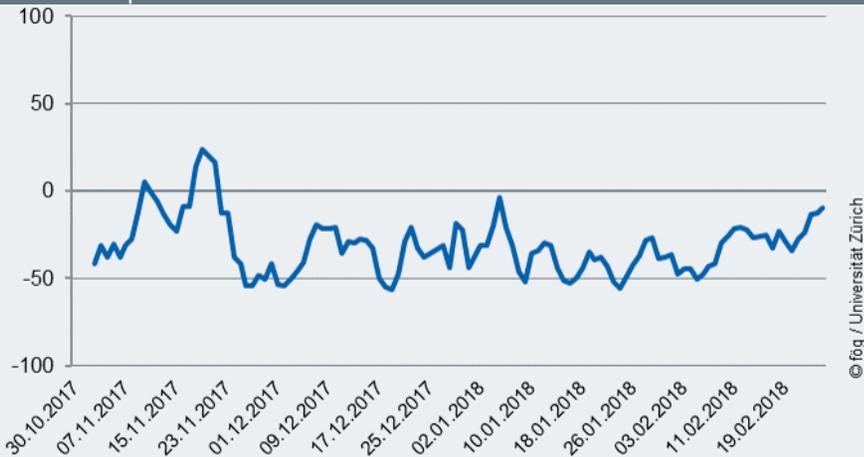
entgegengebracht, aber dann verlagert sich die Diskussion auf die «Lösung» und üblicherweise auch Nachteile des konkreten Initiativ-Vorschlags.

Bis Mitte November steigt der Zuspruch für die Initiative. Angetrieben wird sie zusätzlich durch Berichte über eine Studie, die belege, dass Journalisten der SRG sich «links» der Mitte verorten, oder über ein «PR-Debakel» von SRF, nachdem ein Mitarbeiter von SRF fälschlicherweise behauptet hatte, eine ehemalige SRF-Mitarbeiterin, die sich nun kritisch über ihre Zeit bei SRF äussert, habe gar nicht bei SRF gearbeitet.

Doch ab Ende November nimmt tendenziell die Kritik an der Vorlage zu, als einige Akteure bereits Stellung gegen «No Billag» beziehen. Auffallend ist, dass die Resonanz von Spitzenvertretern der SRG ansteigt, während die Resonanz von «einfachen» Mitarbeitern, die im November im Fokus standen (und problematisiert wurden), zurückgeht. Auch die Veröffentlichung des Buchs «No Billag?» des langjährigen Medienschaffenden Roger Schawinski findet breite Resonanz und sorgt für eine negative Tonalität gegenüber «No Billag». Nur Anfang Januar erfährt die Vorlage für kurze Zeit etwas weniger Kritik, als die Medien dem Gewerbeverband Platz einräumen für dessen «Plan B». Doch rasch überwiegt die Kritik an dessen Alternativ-Vorschlägen wie auch die Kritik an den Alternativ-Vorschlägen der Initianten selbst, die in einer Darstellung von Szenarien es nicht (mehr) für ausgeschlossen halten, dass auch nach einem «Ja» gewisse Sendungen durch den Staat subventioniert werden müssen.

In den letzten paar Wochen des Untersuchungszeitraums wird die Tonalität etwas weniger negativ: Dies liegt aber nicht etwa daran, dass die Pro-Seite nun plötzlich viel aktiver in Erscheinung treten würde. Vielmehr liegt sie daran, dass das Volumen an kritischen Beiträgen parallel zur abnehmenden Berichterstattungs-Intensität abnimmt, während das Volumen an zustimmenden Beiträgen auf geringem Niveau stabil bleibt. Das einzige «neue» Moment bei den zustimmenden Beiträgen ist, dass sich das kleine Westschweizer Medienhaus «Groupe rouge» für die Initiative ausspricht. Insgesamt weist die Tonalitäts-Entwicklung eher darauf hin, dass sich ein gewisser

ABB. 6 | NO BILLAG: TONALITÄTSVERLAUF



Die Abbildung zeigt die Tonalität gegenüber der «No Billag»-Initiative im Zeitverlauf (n = 1338 Beiträge). Die Tonalitätswerte werden als gleitender Mittelwert (4 Tage) abgebildet.

© fög / Universität Zürich

«Übersättigungs-Effekt» breitmacht und verschiedene Initiativ-Gegner meinen, ihre Gegen-Argumente nun zu Genüge eingebracht zu haben.

UNTERSCHIEDLICHE GEWICHTUNGEN UND POSITIONIERUNGEN DER MEDIEN

Die meisten Medientitel beachten «No Billag» viel stärker als alle Vorlagen der letzten Jahre. Auch gemessen daran, wie intensiv ein Medium üblicherweise über Abstimmungsvorlagen berichtet, ist die Aufmerksamkeit besonders stark in der Südostschweiz, der Basler Zeitung, der Weltwoche, 20 Minuten, den Ringier-Titeln Blick, Blick am Abend und Le Temps und den Sonntagszeitungen. Im Vergleich dazu zurückhaltender berichten die Berner Zeitung und die NZZ.

Bei fast allen Medien überwiegt die Ablehnung der Initiative klar oder sogar sehr klar (Abb. 7). Der Durchschnitt der Tonalität ist im klar negativen Bereich mit -31 (Summe aller Medienbeiträge) respektive -32 (Mittelwert der einzelnen Tonalitätswerte). Die stärkste Ablehnung, auch angesichts des Volumens der Berichterstattung, erfährt «No Billag» in den Abonnementszeitungen der Suisse romande, der Südostschweiz (-50), im

Blick (-41), der Luzerner Zeitung (-41) und im Tages-Anzeiger (-44). Die negative Tonalität bei RTS (-34) und SRF (-28) entspricht ungefähr dem Durchschnitt aller Medien. Immer noch klar, aber etwas schwächer ist die Ablehnung in der Sonntagszeitung (-23), der NZZ (-21), der Aargauer Zeitung (-18), 20 minutes (-17) und der Basler Zeitung (-16). Relativ knapp ist die Ablehnung bei 20 Minuten (-9). Aber nur bei der Weltwoche überwiegt die Zustimmung zur Initiative (+33).

Die negative Tonalität lässt sich besonders gut am Beispiel der Medienberichterstattung der Südostschweiz zeigen. Die hohe Aufmerksamkeit für «No Billag» mag auch ein Resultat davon sein, dass Graubünden als dreisprachiger Kanton besonders stark von der Initiative betroffen wäre. Sehr häufig wird die Bedeutung der SRG für die romanisch sprechende Minderheit zum Thema gemacht (z.B. «Die Romanen rotieren gegen die No-Billag-Initiative», 2.2.18); kritische Artikel gegenüber der Mobilisierung von Bündner Akteuren sind in der Minderheit (z.B. «Was Bündner Künstler von der SRG haben – und nicht so gern sagen wollen», 2.2.18). Im Kommentar «Wie viel wert sind uns Werte?» wird die Problemdeutung besonders gut sichtbar: Mit «No Billag» stehe nun «wieder eine Ab-

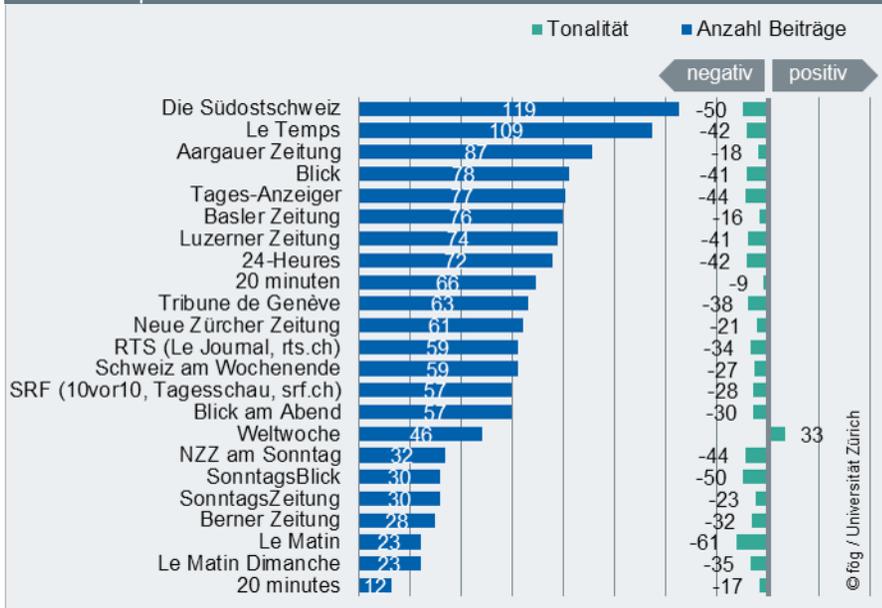
stimmung an, bei der es nicht zuletzt um diesen schweizerischen Staatsgedanken geht – und um die Zukunft des Rätomanischen. Denn sagt das Stimmvolk Ja zur No-Billag-Initiative, wird bei den Romanen im wahrsten Sinne des Wortes der Stecker gezogen» (20.2.18).

Die Wertedebatte und die damit verbundene starke Ablehnung der Initiative zeigt sich exemplarisch auch in Le Temps, das die Initiative für «dangereuse pour la démocratie» hält (9.1.18), oder im Tages-Anzeiger: Im Kommentar «Ja zu schweizerischen Grundwerten» wird eine Ablehnung der Initiative «aus Gründen der innerschweizerischen Solidarität und zur Erhaltung des Informationsangebots in einer Zeit, in der die Medien unter Druck sind wie selten zuvor» empfohlen (TA, 10.2.18).

Bei vielen Medien ergibt sich die Tonalität durch die Mobilisierung von verschiedenen Akteuren. Gerade bei Blick und Blick am Abend lässt sich schon früh eine starke Resonanz für (prominente) Personen und Organisationen aus dem Kultur- und Sportbereich beobachten, die sich gegen die Initiative aussprechen (z.B. «Aufstand der Jodler und Ländlerfreunde», Blick, 2.11.17; «Musikszene lanciert Anti-Aktion», Blick am Abend, 22.11.17). Ebenfalls relativ häufig werden die Sendungen von SRF wie «Der Bestatter» oder die «Arena» zum Thema gemacht. Eine solche Berichterstattung legt damit nahe, dass solche Sendungen in der Gesellschaft bekannt und wichtig sind, und stützt (implizit oder explizit) das Argument der Initiativ-Gegner, wonach ein Wegfallen vieler solcher konkreten Sendungen ein spürbarer Verlust wäre.

Dass die Tonalität gegenüber «No Billag» deshalb negativ ist, weil sich die meisten Akteure gegen «No Billag» aussprechen, zeigt sich deutlich bei RTS und SRF. In der Regel werden die Beiträge so aufbereitet, dass die Akteure relativ «ungefiltert» zu Wort kommen. Im Modus einer Routineberichterstattung berichtet SRF in seinen Nachrichtensendungen Tagesschau und 10vor10 zum Beispiel über den offiziellen Kampagnenstart der wichtigsten Akteure: des Bundesrates (11.12.17), der die Initiative ablehnt, des partei-unabhängigen Nein-Komitees «Nein zum Sendeschluss» (5.1.18), des parteiübergreifenden Nein-Komitees (9.1.18), des befürwortenden Gewerbe-

ABB. 7 | NO BILLAG: MEDIEN



Die Abbildung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche die «No Billag»-Initiative im Untersuchungszeitraum 30.10.2017 – 25.2.2018 pro Medium erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1338 Beiträge).

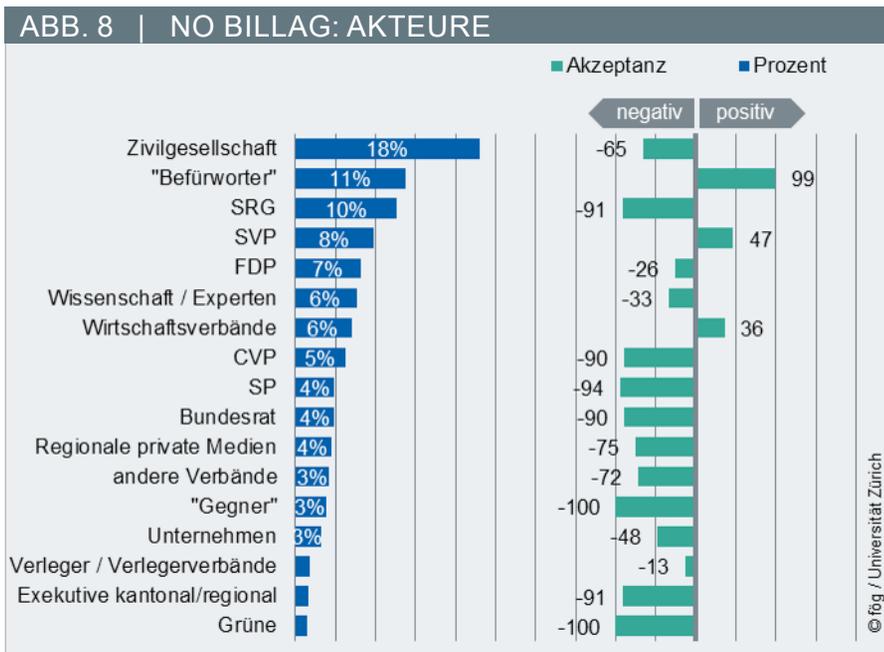
verbandes (9.1.18) und des Initiativ-Komitees (11.1.18).

In einigen Medien ist die Tonalität gegenüber «No Billag» ambivalenter. In der NZZ wird unter anderem das Argument in einem viel Beachtung findenden Leitartikel des Chefredaktors verwendet, wonach es sich bei öffentlichen Medien um (negativ konnotierte) «Staatsmedien» handle (16.12.17). 20 Minuten beispielsweise bringt auf der einen Seite mehrere Beiträge, in denen eine Ablehnung gegenüber der Initiative überwiegt. Zum

berichte (was im Beitrag selbst dann erklärt und relativiert wird) (16.2.18).

Die Ambivalenz kommt besonders in der Berichterstattung in der Basler Zeitung zum Tragen. Dort dominiert in den Gastbeiträgen eine klar negative Tonalität. Daneben gibt es aber immer wieder Beiträge, die eine positive Tonalität aufweisen, zum Beispiel ein «Protokoll des Grauens» nach dem «Selbstversuch» eines Redaktors, 17 Stunden Schweizer Fernsehen zu schauen (21.2.18), oder die Unterstellung, die SRG wolle

dem Ökonomen sogar explizit eine ambivalente, d.h. alternative Position empfehlen, nämlich auf den Abstimmungs zettel weder «Ja» noch «Nein» zu schreiben, sondern eine «3». Damit solle man signalisieren, dass man sich Reformen im Mediensystem wünsche (15.2.18). Aber insgesamt gibt es in der Weltwoche deutlich mehr Beiträge mit positiver Tonalität als in anderen Medien. So wird u.a. dem SRF-Direktor vorgeworfen, in «karitativer Mission» zugunsten der ARD tätig zu sein, was die «Billag-Zwangskonsumenten» ungefragt bezahlen müssten (7.12.17), oder ein Weltwoche-Redaktor (gleichzeitig auch Mitglied des Initiativ-Komitees) wirft dem Bundesrat vor, in der Medienpolitik zugunsten der SRG «vollendete Tatsachen [zu] schaffen, bevor Volk und Stände am 4. März 2018 über 'No Billag' befinden» (2.11.17), oder ein Kolumnist empfiehlt ein «taktisches Ja» zur Initiative, um den Druck auf die SRG zu erhöhen (1.2.18).



Die Abbildung zeigt die bedeutendsten Akteure, die in den untersuchten Medien zu «No Billag» im Untersuchungszeitraum 30.10.2017 – 25.2.2018 Stellung beziehen, sowie deren Akzeptanz der Vorlage gegenüber. Der Akzeptanzindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 1715 Aussagen).

Beispiel erhalten Vertreter von gebührenunterstützten Lokalradios Resonanz mit der Behauptung, eine Annahme der Initiative würde das Aus für diese Sender bedeuten (2.11.17). Auf der anderen Seite aber gibt es immer wieder Beiträge, die wichtige Hauptargumente der Initianten explizit oder implizit stützen. Zum Beispiel erhalten die Initianten Raum für ihren Vorwurf, die SRG würde Abstimmungspropaganda betreiben («Die SRG missbraucht Gebühren für Propaganda», 5.2.18), oder ein Politologe behauptet, das Parlament könne bei einem Ja zur Initiative Teile der SRG retten (10.11.17), oder 20 Minuten spitzt die Ergebnisse des Abstimmungsmonitors im Titel zu, wonach SRF negativ über «No Billag»

sich nicht der Debatte um notwendige Reformen stellen (13.2.18). In eigenen Kommentaren drückt sich auch Ambivalenz aus, etwa im Leitartikel des Chefredaktors. Dieser hält fest: «Wie manche wissen, bin ich befangen, da meine Frau bei der SRG arbeitet, dennoch sympathisiere ich unabhängig davon mit den Sorgen der SRG» (18.11.17). Dort wird einerseits die SRG gegen die Behauptung verteidigt, sie sei besonders links, andererseits wird sie ebenso als Teil eines generellen Problems des Journalismus gesehen, der sich den Mächtigen zu wenig gegenüberstelle.

Nur in der Weltwoche ist die Tonalität in der Summe positiv. Ambivalenz zeigt sich zwar u.a. in einem Gastbeitrag, in

KRITIK AN «NO BILLAG» BEI AKTEUREN STÄRKER ALS BEI MEDIEN SELBST

Bei 36% Beiträge wird die Tonalität entscheidend durch die Medien selbst geprägt, und zwar in Form von Kommentaren und (Hintergrund-)Berichten, in denen Medien selber Bewertungen abgeben (nicht grafisch abgebildet). Im Vergleich mit früheren Vorlagen ist dies ein durchschnittlich hoher Wert, d.h. bei «No Billag» bringen sich die Medien relativ normal mit eigenen Recherchen und Analysen als eigenständige Votanten ein und sind im üblichen Rahmen auch Plattform für die Stellungnahmen Dritter. In 64% der Beiträge können Dritt-Akteure ihre Positionen zentral vermitteln und entsprechend die Tonalität eines Beitrags prägen, zum Beispiel in Gastbeiträgen oder in Interviews, aber auch in relativ «nüchternen» Beiträgen bspw. über eine Pressekonferenz. Als Plattform für Akteure schenken die Medien vor allem den Kritikern der «No Billag»-Initiative Resonanz (-39). Dies ist Ausdruck davon, dass sich die meisten Akteure aus der Politik und der Zivilgesellschaft gegen die Initiative aussprechen (vgl. Abb. 8).

Als eigene Akteure, d.h. wenn sie selber kommentieren und selber bewerten, sind die Medien der «No Billag»-Initiative und

deren Botschaften gegenüber etwas weniger kritisch. Dieses Muster – stärkere Kritik durch das Zitieren von Akteuren als durch eigene Bewertungen – zeigt sich bei praktisch allen Medien. Die Aargauer Zeitung beispielsweise gibt auf der einen Seite Akteuren wie Bundesrätin Leuthard die Möglichkeit, den Gewerbeverband zu kritisieren, oder FDP-Politiker Filippo Leutenegger, sich gegen «No Billag» auszusprechen (und gleichzeitig die SRG zu kritisieren), und wendet sich auf der anderen Seite mit stärker bewertenden Artikeln, «wie Recherchen zeigen», beispielsweise gegen das Argument der SRG, wonach die SRG nach einer Annahme von «No Billag» aufgelöst werden müsse und könne (AZ, 8.11.17). In der Summe aber überwiegen auch bei den medienbewertenden Artikeln mittlerweile die ablehnenden Medien-Stimmen (-19) deutlicher, während die Ablehnung in der frühen Phase etwas weniger ausgeprägt war (-8).

Es gibt nur zwei Medien, die von diesem Bild abweichen: die BaZ und die Weltwoche. Bei der Weltwoche sind auch diejenigen Beiträge in der Summe von einer Zustimmung zur Initiative geprägt, in denen Drittakteure ihre Meinung einspeisen (in der Regel die «Autoren» wie z.B. Andreas

Thiel, die nicht Teil der Redaktion sind). Bei der BaZ lässt sich wie schon bei früheren Vorlagen eine «Zweiteilung» beobachten: In Gastbeiträgen kommen vor allem Initiativ-Gegner zu Wort (z.B. Helmut Hubacher oder Christoph Eymann), während in bewertenden und kommentierenden Beiträgen von BaZ-Redaktoren auch wichtige Argumente der Befürworter unterstützt werden. So wird das Programm von SRF nach einem «Selbstversuch mit mehr als 17 Stunden Radio- und Fernsehkonsum» als unzureichend kritisiert («Protokoll einer Folter», 21.2.18) oder die BaZ wirft auf der Grundlage einer ihr zugespielten Information den SRG-Vertretern mangelnde Dialogbereitschaft vor, weil SRG-Vertreter nicht an einem Podiumsgespräch an einem «hochkarätigen Anlass» der Schweizerischen Public-Affairs Gesellschaft (Spag) teilnehmen werden (13.2.18).

RESONANZSTARKE BEFÜRWORDER UND GEGNER – NICHT MEHR PRIMÄR INITIANTEN GEGEN SRG, SONDERN KRITIK AUS «ZIVILGESELLSCHAFT»

Ein breites Spektrum von Akteuren positioniert sich gegen «No Billag» (Abb. 8),

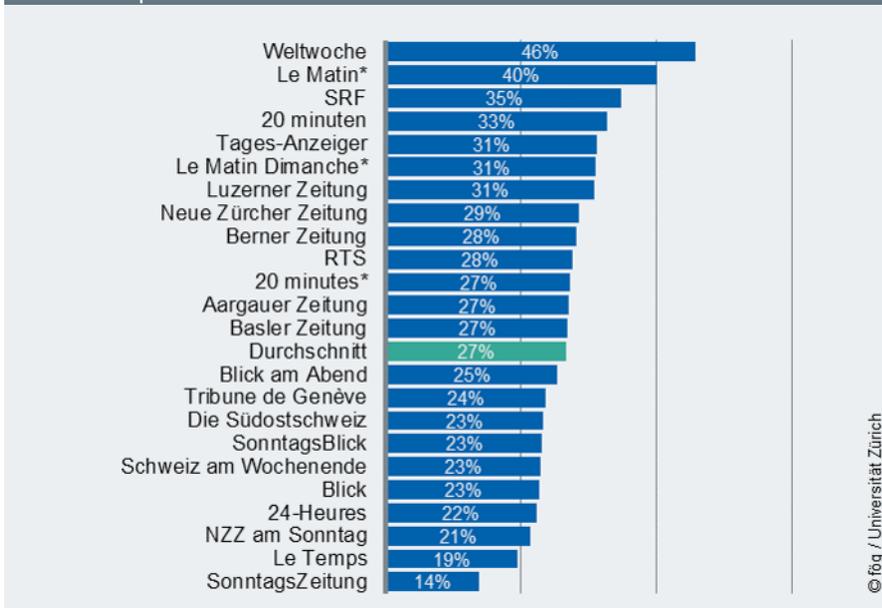
allen voran Akteure aus der «Zivilgesellschaft» wie beispielsweise Musikerinnen, Sportler oder aktive oder ehemalige Journalisten, die nicht in erster Linie für eine Organisation sprechen. Ähnlich wie 2016 bei der Durchsetzungsinitiative richtet sich diese Vielzahl der Akteure gegen eine als zu radikal bezeichnete Initiative und weist auf mögliche Gefahren für die Demokratie und auf die notwendige Solidarität in der Gesellschaft hin.

Nur drei Akteursgruppen erhalten mit zustimmenden Voten Resonanz: die «Befürworter» (in der Regel die Mitglieder des Initiativ-Komitees) (+99), Wirtschaftsverbände wie der Gewerbeverband (allerdings mit Kritik in den eigenen Reihen, daher «nur» +36) und die SVP (+47).

Vertreter der Zivilgesellschaft (18%) dominieren mittlerweile mit Kontra-Positionen die Diskussion, während Befürworter (11%) und die SRG (10%) im [Vergleich](#) zur frühen Phase etwas weniger präsent sind. Damit wird medial nicht mehr so stark das Bild «Initianten gegen SRG» gezeichnet. Parteien finden nun mehr Beachtung als früher, allerdings primär die SVP (8%) und die FDP (7%). Bei beiden Parteien weisen die Medien darauf hin, dass die Vorlage parteiintern jeweils umstritten ist; dies erklärt, warum die Werte nicht stärker in den Positiv-Bereich (SVP) respektive Negativ-Bereich (FDP) sich bewegen. Relativ wenig präsent ist der Bundesrat (4%), wenn man die Resonanz mit anderen Vorlagen vergleicht. Ein möglicher Grund für den «tiefen» Resonanz-Anteil mag darin liegen, dass sehr viele andere Akteure sich an der Debatte beteiligen und Aktivitäten durchführen und der Bundesrat nicht im selben Masse seine Aktivitäten gleichsam «proportional» steigern kann und darf, um sich nicht dem Vorwurf eines zu intensiv betriebenen Abstimmungskampfes auszusetzen.

Wissenschaftler und Experten (6%; -33) kommen auf zwei verschiedene Arten zu Wort: Als Experten, die sich inhaltlich mit der Initiative auseinandersetzen, und als Experten für die Kampagnenführung und Meinungsbildung. In der inhaltlichen Auseinandersetzung der Experten überwiegen insgesamt Argumente, die eine Ablehnung der Initiative nahelegen. Private (gebührenunterstützte) regionale Medien spielen insgesamt eine viel ge-

ABB. 9 | NO BILLAG: RESONANZANTEILE PRO AKTEUR



Die Abbildung zeigt den Resonanz-Anteil der Akteure, die im Untersuchungszeitraum 30.10.2017 – 25.2.2018 mit zustimmenden Voten Stellung für «No Billag» beziehen. Basis sind alle Aussagen von Akteuren, ohne Medien als Akteure und ohne Meinungsumfragen. Ausgewiesen sind die Resonanz-Anteile im Durchschnitt aller Medien (Total) sowie nach einzelnen Medien (n = 1715 Aussagen). Mit * markiert sind Medientitel mit einer relativ geringen Fallzahl von weniger als 30 Aussagen.

ringere Rolle (4%), obwohl auch sie von «No Billag» betroffen und gegen die Vorlage sind (-75). Auch dies zeigt, dass vor allem das Thema SRG und nicht bloss das Thema Gebühren medial brisant ist.

RAUM FÜR PRO-AKTEURE IN DEN MEDIEN

Bei den Befürwortern der Initiative handelt sich um eine Minderheit, wenn man sich die Kräfteverhältnisse des politischen Systems betrachtet. Die verschiedenen Medien halten es für unterschiedlich wichtig, den Pro-Akteuren aus dem Initiativ-Komitee, der SVP und dem Gewerbeverband Platz zu verschaffen, damit diese ihre Argumente selber präsentieren können. Dies zeigt sich bei der Untersuchung, wenn für die einzelnen Medientitel nur die «Drittakteure» ausgewertet werden, d.h. die Akteure ohne die Medien selbst. Insgesamt gibt es in 27% aller Aussagen von Akteuren, die in den Medien zu Wort kommen, einen Zuspriech für die Anliegen der Initiative oder die Initiative selbst; 12% der Aussagen sind ambivalent und 61% enthalten eine klare Kritik oder Ablehnung. Auch hier drückt sich aus, dass die meisten Akteure sich gegen die Vorlage positionieren. Die Pro-Akteure selbst erhalten vor diesem Hintergrund in manchen Medien überdurchschnittliche Resonanz, nämlich in der Weltwoche (47%), aber auch bei SRF (35%) und bei 20 Minuten (33%) (Abb. 9). (Die hohen Anteile bei Le Matin sollten wegen der geringen Fallzahl an Aussagen nicht überinterpretiert werden.) Während bei der Weltwoche Pro-Stimmen u.a. von regelmässigen schreibenden «Autoren» der Weltwoche kommen und nicht von den Initianten selbst, wird auf SRF vor allem Vertretern des Pro-Komitees selbst Platz eingeräumt, d.h. auf SRF können die Initianten in erster Linie für sich selber sprechen. Wenig prominent mit eigenen Statements sind Pro-Akteure in Abonnementszeitungen der Suisse romande sowie in der Sonntagszeitung.

PROMINENTE ARGUMENTE

Die Initianten selbst rücken die Wahlfreiheit beim Medienkonsum ins Zentrum und können sich so Gehör verschaffen: Vor allem in der Suisse romande findet der positiv besetzte Begriff der «liberté»

(«liberté de choix aux consommateurs») Eingang in die Diskussion, während in der Deutschschweiz der negativ besetzte Begriff der «Zwangsgebühren» stärker Resonanz erhält. Ausserdem ist das Argument präsent, viele Leute seien mit dem Programm der SRG zufrieden, weshalb auch nach einem «Ja» zu «No Billag» genügend Leute bereit sein würden, für Angebote der SRG zu bezahlen (Initiant Nicolas Jutetz in 24-Heures, 13.11.17). Gleichzeitig argumentieren sie, dass viele Junge das Angebot der SRG nicht (mehr) nutzen, der öffentliche Rundfunk also nicht mehr zeitgemäss sei.

Medienresonanz erhält ein weiterer prominenter Strang der Argumentation, wonach die SRG zu gross sei, politisch einseitig, d.h. «links» (z.B. Nicolas Jutetz in 24-Heures, 11.12.17), und (deshalb) «arrogant» (z.B. SVP-Nationalrätin Céline Amaudruz in Le Temps, 29.1.18). Dieses Argument stösst auch ausserhalb des Pro-Komitees und der SVP auf starke Resonanz und wird auch von privaten Medien geteilt. Exemplarisch hält die Luzerner Zeitung in einem Kommentar fest, die SRG sei «noch auf zu hohem Ross» (LZ, 31.10.17): «Wer ein Tier zur heiligen Kuh erklärt und politisch immunisiert, der riskiert seine Schlachtung. Gewiss, die No-Billag-Initiative schießt über das Ziel hinaus. Aber es ist höchste Zeit, die SRG zu redimensionieren. Und statt Propaganda zu betreiben, sollten die Journalisten dort tun, was sie für sich in Anspruch nehmen: Service public bieten, und zwar politisch neutralen.»

Deutlich wird, dass sowohl die Befürworter als auch die Gegner von «No Billag» in erster Linie sich mit der SRG auseinandersetzen. Die Leistungen von privaten Medien, die ebenfalls Gebühren erhalten, und die Folgen der Initiative für diese Regionalmedien finden vergleichsweise wenig Beachtung. Anders als bei der SRG: Häufig sind Argumente, wonach mit einem «Ja» zu «No Billag» das «Begräbnis der SRG» sicher wäre (Bundesrätin Leuthard im Blick, 11.12.17) – und auch häufig die Versuche der Initianten, das «Verschwinden» der SRG zu bezweifeln.

Mit dem Fokus auf die SRG verschiebt sich die Debatte weg von einer primär ökonomischen respektive «links-rechts»-Diskussion (Gebühren ja/

nein, Rolle des Staates in der Medienpolitik, Auswirkungen auf das Gewerbe) hin zu einer Wertedebatte auch um die (nationale) Identität. Der Begriff der «Demokratie» gehört zu denjenigen Begriffen, die in der Debatte am meisten verwendet werden – und meistens verbunden mit dem Argument, dass die Initiative die Medienvielfalt schwäche und damit letztlich die Demokratie. In diesem Zusammenhang fokussieren viele Akteure auf den «nationalen Zusammenhalt», der durch die Initiative gefährdet werde (z.B. der Historiker Thomas Maissen in der NZZ am Sonntag, 28.1.18) und auf die Solidarität zwischen den Sprachregionen.

Besonders im Fokus steht die kleinste Sprachregion der rätoromanischen Schweiz, was sich auch daran zeigt, dass Boulevard- und Gratismedien darauf fokussieren. So wird der Beitrag der öffentlichen Medien für die Identität der Rätoromanen selbst hervorgehoben (z.B. «Dank RTR haben wir ein Gespür füreinander», Blick, 2.12.17; «Ein kleiner Weltuntergang für uns Rätoromanen», 20 Minuten, 19.12.17; «Kessler soll Rumantsch lernen», Blick am Abend, 13.2.18). Es scheint, dass die Solidarität mit der wirklich kleinsten Sprachregion und die Mehrsprachigkeit der Schweiz für viele Leute am «greifbarsten» ist, wenn es um die nationale Identität und Integration geht.

Denn in der Diskussion um die Integrationsleistungen öffentlicher Medien zeigt sich in der aktuellen Diskussion um No Billag eine [Blindstelle](#). Man spricht nämlich bloss über wenige mögliche Formen, wie gebührenunterstützte Medien durch Nachrichten und Bildungs-Angebote die Gesellschaft integrieren. Der Beitrag zum Zusammenhalt wird verkürzt darauf, dass der öffentliche Rundfunk für ein Angebot in allen vier Sprachregionen und – zusammen mit gebührenfinanzierten Regionalmedien – in vernachlässigten Randregionen sorgt. Ausgeblendet wird, dass beispielsweise auch Kinder und auch ältere Menschen in die Gesellschaft integriert werden sollen. Das Schulfernsehen spielt in der Diskussion keine Rolle. Auch die Tatsache, dass das Publikum der SRG relativ «alt» sei (übrigens wird selten erwähnt, dass exakt dasselbe auch für das regionale Privat-TV zutrifft), wird primär negativ bewertet. Dass öf-

fentliche Medien für diese Altersgruppen wirklich wichtig sind und dass Menschen über 65 einen Fünftel der Bevölkerung ausmachen, die ebenfalls Interessen und Bedürfnisse haben, geht angesichts der einseitigen medienpolitischen Fokussierung auf junge Zielgruppen fast komplett vergessen. Auch die Integration von Menschen mit ganz verschiedenen politischen Ansichten, von links über Mitte bis rechts, wird praktisch nicht diskutiert.

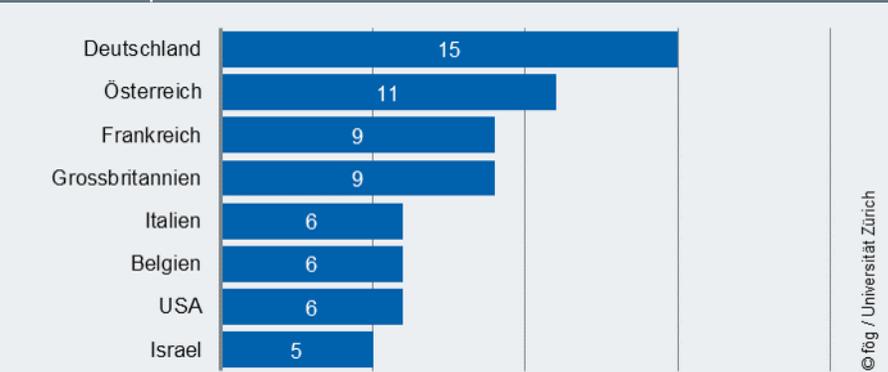
Noch am ehesten wird die Integration anhand der Vielfalt des Angebots im Bereich Kultur und hier besonders im Bereich Musik (vor allem Volksmusik) und Film betont (z.B. «So berichtet SRF über Kultur, Tages-Anzeiger, 22.1.18»). Dies geht einher mit der medialen Präsenz von zivilgesellschaftlichen Akteuren aus dem Kulturbereich wie beispielsweise anlässlich der Solothurner Filmtage. Auch das Angebot im Bereich Sport wird prominent thematisiert, auch hier eingebracht von Sportverbänden und von Organisatoren von grösseren Sportanlässen (z.B. dem Lauberhorn-Skirennen) oder von Sportlern aus Randsportarten.

Angesichts der äusserst intensiven Debatte fällt schliesslich auf, dass die Qualität der Informationsprogramme der gebührenunterstützten Medien – sei es der SRG, sei es der regionalen Rundfunkprogramme – nur selten ein Thema ist. Es ist zwar so, dass die Qualität von den meisten Akteure so anerkannt wird (auch von den Initianten selbst), aber dass mögliche Folgen kaum diskutiert werden, falls solche Informationssendungen wegfallen würden. Inwieweit kommerzielle Medien etwa Korrespondentenstellen im Ausland anbieten können und vorwiegend einordnende «Hardnews» anbieten können, von denen Stimmbürgerinnen und Stimmbürger laut Studien nachweislich viel lernen, findet relativ selten Eingang in die Debatte.

SCHWACHE THEMATISIERUNG ANDERER LÄNDER

Generell spielt das Ausland in der «No Billag»-Debatte kaum eine Rolle. Gerade mal knapp 3% aller Beiträge thematisieren prominent die Situation der Medien in einem anderen Land (oder in Form eines Tour d'horizon gleich mehrere Länder in einem einzigen Beitrag). Bei 97% der Beiträge fehlt das Ausland ganz oder es wird in maximal ein bis zwei Sätzen

ABB. 10 | NO BILLAG: LÄNDERFOKUS



Die Abbildung zeigt diejenigen Länder, die während des Untersuchungszeitraums vom 30.10.2017 – 25.2.2018 in mindestens fünf Beiträgen prominent thematisiert werden. Eine prominente Thematisierung liegt dann vor, wenn das Land in mindestens einem ganzen Abschnitt eines Beitrags vorkommt (n = 1338 Beiträge).

am Rande thematisiert. Dazu gehören beispielsweise Sätze mit kaum definierten Schlagworten wie «Berlusconisierung»; damit wird argumentiert, dass Mediensysteme ohne starke öffentliche Medien angeblich Gefahr laufen, von reichen politischen Akteuren gekauft und vereinnahmt zu werden. In der Regel wird «Berlusconisierung» als Schlagwort innenpolitisch eingesetzt und mit der Behauptung verknüpft, Alt-Bundesrat, SVP-Strategie und Medienbesitzer Christoph Blocher wolle sich stärkeren Einfluss im Schweizer Mediensystem verschaffen und erhalte bei einem Ja zu «No Billag» bessere Bedingungen dafür. Eine generelle Diskussion um das (aktuelle) Mediensystem in Italien und um die Zulässigkeit des Vergleichs findet praktisch nicht statt.

Nicht zum ersten Mal ist ein Abstimmungskampf in der Schweiz über weite Strecken eine Nabelschau-Debatte, in der globale Entwicklungen und die internationalen Beziehungen kaum Beachtung finden. Beispielsweise wird in der Diskussion die gesamteuropäische Dimension ausgeklammert. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass die European Broadcasting Union (EBU) als Zusammenschluss von 73 öffentlichen Sendern aus 53 Ländern praktisch nicht erwähnt wird – und dies obwohl die SRG an der EBU als volles Mitglied u.a. am Programmaustausch beteiligt ist und die EBU sogar ihren Hauptsitz in Genf hat. Bezeichnenderweise äussert sich auch Ingrid Deltenre, von 2004 bis 2009 Direktorin des Schweizer Fernsehens und von 2011 bis 2017 Direktorin der

EBU, in einem langen Interview kaum zum Verhältnis EBU und SRG, sondern fokussiert nur auf die SRG selbst (NZZ am Sonntag, 17.12.17). Auch die Zeitung selbst führt die Medienmanagerin auf der Frontseite prominent als «Ex-Chefin» des Schweizer Fernsehens ein und eben nicht als Vorsteherin der EBU.

Wenn überhaupt die Situation in einem anderen Land angesprochen wird, gibt es bestimmte Muster, welche Länder vorkommen und warum (Abb. 10). Erstens: Am meisten thematisiert werden die Nachbarländer der Schweiz. Dies lässt sich neben der geographischen und kulturellen Nähe auch damit erklären, dass die Medienmärkte in den Schweizer Sprachregionen stark von den Fernseh-Anbietern der Nachbarländer beeinflusst werden. Typischerweise sind viele dieser Beiträge eher deskriptiv und neutral, was die Tonalität gegenüber der «No Billag»-Initiative betrifft. Zweitens: Die Wahrnehmung, dass «Rechte» respektive «Rechtspopulisten» politischen Druck auf den öffentlichen Rundfunk ausüben, führt zu einer stärkeren Beachtung der Vorgänge in Deutschland (AfD) und in Österreich (FPÖ) (z.B. BZ, 5.1.18; 20 Minuten, 9.2.18). Typischerweise finden in solchen Beiträgen eher die Gegner der Initiative Beachtung. Drittens: Grossbritannien wird mit der BBC als «Mutter aller öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten» (Blick, 28.11.17) und «populäres Juwel» (Tages-Anzeiger, 1.2.18) relativ oft als Beispiel dafür herangezogen, dass der öffentliche Rundfunk gut funktioniert; in der Regel wird somit auch eine Ablehnung von «No Billag» suggeriert oder

sogar empfohlen. Viertens: Die USA fungieren gleichsam als Negativfolie und als Negativbeispiel für ein Land ohne starke öffentliche Medien, in dem rechtspopulistische Kräfte auch wegen der Logiken (kommerzieller) Medien bis in die Regierung aufsteigen können (Le Temps, 1.2.18) und die nun weiter Druck auf die öffentlichen Medien ausüben («Im Visier von Trump», LZ, 16.1.18). Zudem habe die Wahl von Donald Trump «auch den Libertären in Europa und in der Schweiz Aufschwung gegeben» und damit auch den Initianten von «No Billag» (NZZ am Sonntag, 14.1.18).

Fünftens: Belgien und Israel werden als mehrsprachige Kleinstaaten ins Feld geführt, die angeblich besonders gut mit der Schweiz vergleichbar seien. Der Fall Belgien wird insgesamt als ambivalent beschrieben: Einerseits gilt Belgien mit den sprachregional segmentierten kleinen Medienmärkten als Beispiel dafür, dass sich Nachrichtenangebote nicht allein über den Markt finanzieren können (LZ, 16.1.18). Andererseits wird darauf hingewiesen, dass in Belgien auch der öffentliche Rundfunk sprachregional getrennt ist und dass in Wallonien die Konkurrenz durch Private noch stärker ist als in der Suisse romande (Le Temps, 20.2.18). Israel findet prominent Erwähnung, weil behauptet wird, in Israel würde das Mediensystem auch ohne öffentliche Fernsehgebühren funktionieren (z.B. der Initiativ-Befürworter Jean-François Rime in einem Gastbeitrag für 24-Heures, 31.1.18). Mit dem missverständlichen Titel «In Israel geht's auch ohne Billag» widmet die «Schweiz am Wochenende» (13.1.18) als erstes Medium der Situation in Israel einen eigenen Artikel. Missverständlich ist der Titel der «Schweiz am Wochenende» deshalb, weil es in Israel immer noch öffentliches Fernsehen und öffentliches Radio gibt, was weiter hinten im Artikel auch thematisiert wird. Neu an der Gebührenerhebung ist «nur», dass der öffentliche Anbieter, der sowohl Radio als auch Fernsehen produziert, nur noch Geld erhält von Gebühren, die jeder Autofahrer entrichtet. Auch die Basler Zeitung (7.2.18) und die NZZ (8.2.18) argumentieren, dass das von Privaten dominierte israelische Mediensystem gute Medienleistungen hervorbringe. Beide Medien betten den Fall Israel auch so breit ein, dass die tatsächlich fundamen-

mental Änderungen in Israels Mediensystem angesprochen werden: die Abschaffung der alten und die parallel laufende Lancierung einer neuen öffentlichen Rundfunkorganisation, die eng im Zusammenhang stehen mit einer starken Politisierung und politischen Instrumentalisierung des öffentlichen Rundfunks. Allerdings fehlt auch in der BaZ und in der NZZ die Begründung, warum gerade angesichts der in Israel so starken Politisierung der Fall Israel für den Fall Schweiz ein erhellendes Beispiel sein kann.

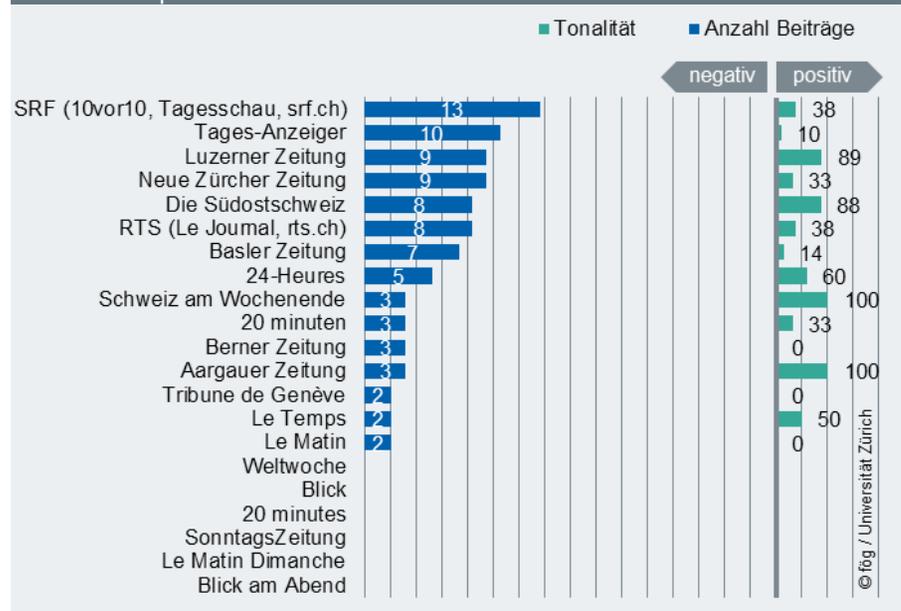
Bundesbeschluss über die Finanzordnung

Der Bundesbeschluss über die Finanzordnung steht gänzlich im Schatten der «No Billag»-Initiative. Bei allen Medientiteln erhält die Vorlage nur sehr geringe Aufmerksamkeit, wobei Weltwoche, Blick und Blick am Abend, 20 minutes, Sonntagszeitung sowie Le Matin Dimanche

Tages-Anzeiger, dem Titel mit der zweitstärksten Resonanz, ist die Beachtung für die Finanzordnung bereits fast achtmal so wenig wie für «No Billag». In der Berichterstattung über die Finanzordnung von SRF (und auch RTS) scheint sich auszudrücken, dass Abstimmungsvorlagen nach strengen Richtlinien abgehandelt werden und entsprechend versucht wird, auch weniger beachteten Vorlagen Beachtung zu schenken. So platziert SRF beispielsweise einen eigenen Beitrag zur Finanzordnung, in dem darauf hingewiesen wird, es sei «heikel», dass das Thema im Abstimmungskampf «völlig untergeht» (Tagesschau, 4.2.18).

Anzeichen, dass Redaktionen mit gewissen Eigenleistungen der Vorlage etwas mehr Präsenz zu verschaffen, zeigen sich abgesehen von SRF und RTS beim Tages-Anzeiger (z.B. «Nach der No-Billag nun auch noch die No-Bund-Abstimmung», 9.1.) und der NZZ (z.B. «Der absolute Super-GAU für die Schweiz», 10.1.), während bei der Luzerner Zeitung und der Südostschweiz die im Medienvergleich «hohe» Zahl an Beiträgen auch die Veröffentlichung von Parolen-

ABB. 11 | FINANZORDNUNG: MEDIEN



Die Abbildung zeigt die Resonanz und die Tonalität, welche die Finanzordnung pro Medium im Untersuchungszeitraum 30.10.2017 – 25.2.2018 erzielt. Der Tonalitätsindex kann maximal die Werte +100 (ausschliesslich positiv) bis -100 (ausschliesslich negativ) annehmen (n = 87 Beiträge).

gar nicht redaktionell berichten (Abb. 11). Noch am ausführlichsten berichtet SRF. Im direkten Vergleich zur «No Billag»-Initiative erzielt die Finanzordnung «nur» rund viermal so wenig Beachtung – beim

fassungen von Parteisektionen zustande kommt. Noch weniger Aufmerksamkeit findet die Vorlage in der Romandie, wobei auch hier RTS auf rts.ch und Le Journal im Verhältnis mehr berichtet als die meisten

anderen Westschweizer Titel.

**GERINGES INTERESSE UND
KLARE ZUSTIMMUNG**

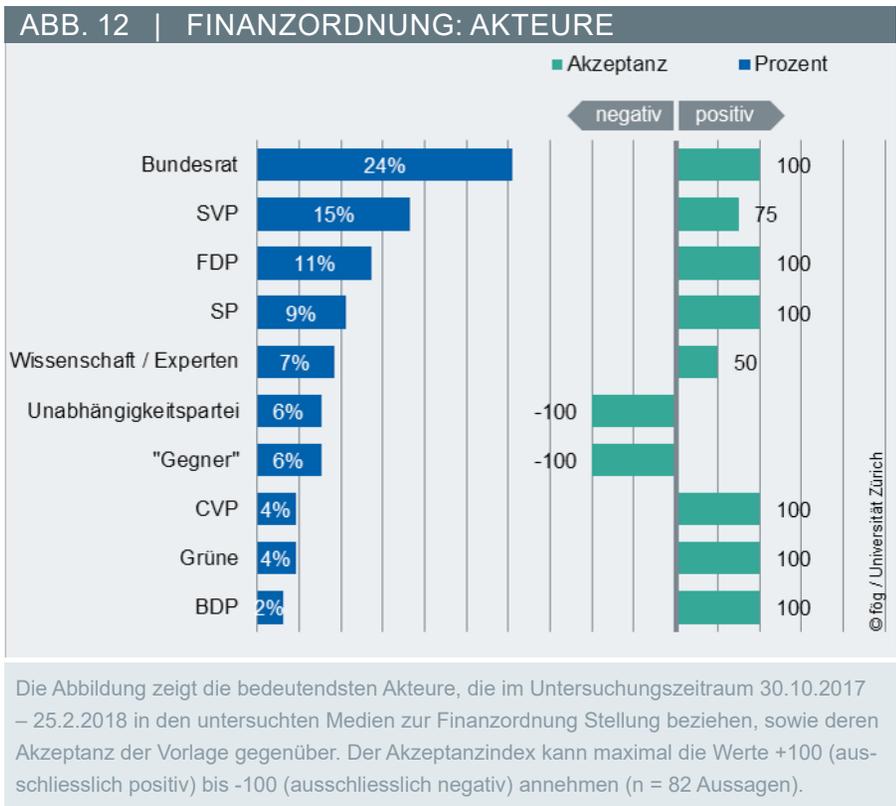
Neben der unterdurchschnittlichen Beachtung und einer Berichterstattung, die sich mehrheitlich auf das Vermelden von Umfragen und Parolenfassungen beschränkt, steht für die Medien die Zustimmung zur neuen Finanzordnung ausser Frage (Abb. 11). Besonders in der Schweiz am Wochenende (+100), der Aargauer Zeitung (+100) und Luzerner Zeitung (+89) sind (fast) ausschliesslich positive Stimmen zu vernehmen. Zentrales Argument für die Annahme ist, dass mit einer Ablehnung das Funktionieren der Eidgenossenschaft auf dem Spiel stünde («Nun auch noch No-Bund?», Berner Zeitung, 9.1.18). Häufig wird

verzeichnen insbesondere Tages-Anzeiger (+10) und Basler Zeitung (+14). Der Tages-Anzeiger wendet sich zwar gegen die libertäre Argumentation der Unabhängigkeitspartei («Dein Feind, der Staat», 16.1.18), gibt aber Gastautoren Raum, für ein gänzlich neues Steuersystem mit einer Mikrosteuer zu plädieren («Mikrosteuer statt Stillstand», 17.2.18). Während im Tages-Anzeiger immer noch die Notwendigkeit von Steuern für den Bund klar scheint, plädiert die Basler Zeitung in einem Kommentar für einen Bundesstaat ohne Bundessteuern plädiert («Der gute alte Freisinn von 1918», 17.2.18). Die Neue Zürcher Zeitung wiederum stört sich wiederum am Anschein der Alternativlosigkeit, welche die Abstimmung erweckt und weist darauf hin, dass die ausbleibende Debatte den demokratischen Entscheid ad ab-

mungs-Arena im SRF fernblieb («Milliarden stehen auf dem Spiel», Aargauer Zeitung, 13.2.18).

**KLARE ZUSTIMMUNG ZUR
FINANZORDNUNG BEI
AKTEUREN UND MEDIEN**

Die (positive) Tonalität lässt sich sowohl bei den eher «vermeldenden» Artikeln beobachten als auch bei denjenigen wenigen Berichten, bei denen die Medien stärker selber kommentieren. Sowohl bei den zitierten Akteuren als auch bei den Medien stösst der Bundesbeschluss über die Finanzordnung auf hohe Akzeptanz. Anzumerken ist hierbei, dass aufgrund des Fehlens prominenter Gegner nicht in erster Linie der Austausch von Argumenten in der Berichterstattung im Vordergrund stand, sondern im Verhältnis häufig nur die Positionierung Pro/Contra der einzelnen Akteure knapp vermeldet wurde. Negative Stimmen erhalten nur sehr wenig Resonanz in den Medien (Abb. 12). Neben der Position des Bundesrats (+100), die von allen Akteuren am prominentesten (24%) vertreten ist, nehmen auch FDP (11%), SP (9%), CVP (4%), Grüne (4%) und BDP (2%) jeweils eine eindeutig zustimmende Haltung ein (alle +100). Unter den Parteien erhält die SVP (15%) vergleichsweise viel Resonanz, positioniert sich aber ebenfalls positiv. Ebenfalls Resonanz erhalten die Unabhängigkeitspartei und mit ihnen das Nein-Komitee als Gegner der neuen Finanzordnung (6%), die zudem erst zu einem späten Zeitpunkt überhaupt in der Berichterstattung als Debattenteilnehmer in Erscheinung treten. Wohl aufgrund der klaren Ausgangslage finden auch Expertenmeinungen (7%) nur wenig Gehör und kommen ausschliesslich in den öffentlichen Angeboten vor.



daher auch nicht etwa der Inhalt des Beschlusses wiedergegeben, sondern betont, welche Folgen eine (als von den Medien hypothetisch erachtete) Ablehnung der Finanzordnung zur Folge hätte oder welche historischen Hintergründe die Abstimmung überhaupt notwendig werden lassen («Quinze années de plus pour la vache à lait fédérale, LeTemps, 12.1.18). Eine weniger positive Tonalität

surdum führe («Eine Volksabstimmung als Farce», 20.2.18). Die Position von Bundesrat Ueli Maurer findet vor allem in Artikeln Resonanz, die eine Übersicht zum Bundesbeschluss bieten («Un paquet de 43.5 milliards», Le Matin 8.1.18), es wird jedoch auch in diesem Zusammenhang kritisch angemerkt, dass der Finanzminister auf Überzeugungsarbeit verzichten könne und gar der Abstim-

Methode

AUSWAHL DER BEITRÄGE

Erfasst werden alle redaktionellen Beiträge, die sich zentral mit den Abstimmungsvorlagen auf nationaler Ebene auseinandersetzen und im Zeitraum vom 30. Oktober 2017 bis 25. Februar 2018 erschienen sind. Es wurden 1382 verschiedene Medienbeiträge erfasst, wobei in einem Beitrag beide Vorlagen angesprochen werden konnten (No Billag: n = 1338; Finanzordnung: n = 87). Unbearbeitete Agenturmeldungen und Kurzformen wurden nicht berücksichtigt. Zum Vergleich wird eine frühere Vorlage zur Medienpolitik mitberücksichtigt (Revision RTVG 2015; n = 467) sowie eine Initiative mit stark überdurchschnittlicher Resonanz (Durchsetzungsinitiative 2016; n = 742).

TONALITÄT DER BEITRÄGE

Die Akzeptanz gegenüber den Abstimmungsvorlagen wird über die Tonalität gemessen, die sich im Artikel insgesamt beobachten lässt. Dabei wird zwischen einer „positiven“, einer „negativen“, einer „kontroversen (ambivalenten)“ und einer „neutralen“ Tonalität unterschieden. „Neutral“ bedeutet nicht, dass die Medien „neutral“ im Sinne von „ausgewogen“ sowohl Pro- als auch Kontra-Akteuren Resonanz erteilen (= „kontrovers“), sondern bezieht sich nur auf Beiträge, in denen keine Argumente vermittelt werden (z.B. Deskription von Umfrageergebnissen) und/oder in denen Zusatzinformationen geliefert werden, deren Tonalität gegenüber der Vorlage unklar ist (z.B. deskriptive Auflistung der gesetzlichen Regelungen in Nachbarstaaten). In stärkster Form zeigt sich die Tonalität bei Aussagen, die explizit eine Abstimmungsempfehlung beinhalten. Daneben zeigt sich die Tonalität aber auch bei Aussagen zur „Grundproblematik“ einer Vorlage (z.B. Beiträge, die den öffentlichen Rundfunk für nicht mehr zeitgemäss halten – „positiv“ bei der „No Billag“-Initiative); zur Zweckmässigkeit oder Legitimität der Massnahmen, die mit der Vorlage verbunden sind (z.B. Bericht darüber, dass alternative Modelle zur Finanzierung der SRG nicht funktionieren werden – „negativ“);

zur sozialen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Vorwurf der „Propaganda“ an die SRG – „positiv“)

zur funktionalen Reputation von Kampagnen-Akteuren (z.B. Lob für wirksame Kampagnen-Führung der Gegner – „negativ“);

bei zugespitzten Aussagen über die Akzeptanz der Vorlagen gemessen an Meinungsumfragen (z.B. „XY erleidet Schiffbruch und Befürworter sind nervös“ – „negativ“).

Der Tonalitäts-Wert, der sich zwischen -100 und +100 bewegen kann, wird wie folgt berechnet: (Anzahl Beiträge mit positiver Tonalität minus Anzahl Beiträge mit negativer Tonalität) geteilt durch Anzahl alle Beiträge multipliziert mit 100.

Für jeden Beitrag wird bestimmt, ob die Tonalität primär über die Medien selbst bestimmt wird („Medium“), primär über Akteure, die in den Medien zu Wort kommen („Akteure“), oder mehr oder minder gleichgewichtet durch Medien und Akteure („Medium und Akteure“). Eine medienbestimmte Tonalität lässt sich in stärkster Form in Kommentaren und Leitartikeln erkennen, aber auch bei (Hintergrund-) Berichten, bei denen das Medium Bewertungen einspeist („Medium“). Hier unterscheiden wir zwischen expliziten Positionierungen des Mediums (explizite Empfehlung, eine Vorlage an- oder abzulehnen) und impliziten Positionierungen (z.B. Bestätigung der Grundproblematik einer Initiative). Daneben erfassen wir diejenigen Fälle, in denen zwar Akteure ihre Positionen einspeisen, die Medien aber diese Akteure und/oder Positionen ebenfalls prominent bewerten („Medium und Akteure“). Fälle einer primär aktorsbestimmten Tonalität sind Gastbeiträge von Akteuren, Interviews und „vermeldende“ Berichte über die Stellungnahmen von Akteuren („Akteure“).

AKTEURE UND AKZEPTANZ

Für jeden Beitrag und pro Vorlage werden die maximal drei resonanzstärksten Akteure sowie deren Positionierung gegenüber der Vorlage bestimmt (Akzeptanz). Der Akzeptanz-Wert, der sich zwischen -100 und +100 bewegen kann,

wird wie folgt berechnet: (Anzahl Aussagen Akteur A mit positiver Positionierung minus Anzahl Aussagen Akteur A mit negativer Positionierung) geteilt durch Anzahl alle Aussagen Akteur A multipliziert mit 100. In den Grafiken werden jeweils nur die wichtigsten Akteursgruppen dargestellt; daher ergeben die Prozentwerte (Resonanz) der dargestellten Akteure aufsummiert nicht 100%.

MEDIENSAMPLE

Das Mediensample besteht aus 21 Presstiteln und 5 Titeln der SRG aus der Deutschschweiz und der Suisse romande. Die abgebildeten Gesamtwerte sind aus zwei Gründen nicht direkt vergleichbar mit den bisher auf der Website veröffentlichten Analysen zu den früheren Abstimmungsvorlagen: Erstens wurde für die anstehenden Abstimmungsvorlagen der Zeitraum ausgeweitet (früherer Start angesichts der ausserordentlichen Resonanz der „No Billag“-Initiative) und zweitens wurden wegen des medienpolitischen Themas zusätzlich auch mehrere Titel der SRG berücksichtigt (analog zu unserer 2015 veröffentlichten Analyse zur RTVG-Abstimmung). Die Vergleiche mit anderen Vorlagen, die in diesem Bericht in den Grafiken abgebildet sind oder im Text besprochen werden, sind jedoch zulässig; denn wir haben zu diesem Zweck das Mediensample entsprechend gefiltert respektive ausgebaut.

Abonnementszeitungen: 24 heures, Aargauer Zeitung, Basler Zeitung, Berner Zeitung, Le Temps, (Neue) Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Südostschweiz, Tages-Anzeiger, Tribune de Genève

Boulevard- und Gratiszeitungen: 20 Minuten, 20 minutes, Blick, Blick am Abend, Le Matin, Le Matin Dimanche, SonntagsBlick

Sonntagszeitungen/Magazine: NZZ am Sonntag, SonntagsZeitung, Schweiz am Wochenende (Vergleichsvorlagen: Schweiz am Sonntag), Weltwoche

Titel SRG: SRF: 10vor10, srf.ch/news (Online), Tagesschau; RTS: Le Journal, rts.ch/info (Online)